

Список использованных источников

1. Виханский, О.С. Менеджмент : учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2016. – 656 с.
2. Кузнецова, Е.Ю. Современный стратегический анализ : учебное пособие / Е.Ю. Кузнецова [и др.] ; под общей ред. проф., д-ра экон. наук Е.Ю. Кузнецова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 131 с.
3. Официальный сайт ООО «Лента». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.lenta.com>

УДК 339.138

**ВНЕДРЕНИЕ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ
НА ПРЕДПРИЯТИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ***Ляхова А.В.,**Вайлунова Ю.Г.,* канд. экон. наук, доцент

УО «Витебский государственный технологический университет»,

г.Витебск, Республика Беларусь

Yulia_KG@tut.by

Функционирование субъектов хозяйствования сегодня происходит в условиях формирования цифровой экономики. Цифровизация включает взаимосвязанные направления: сферы деятельности (формируются отношения между субъектами); инструменты и технологии (методы для развития сфер деятельности); среда (создает условия для развития инструментов и технологий, эффективного взаимодействия субъектов хозяйствования (сфер деятельности), включает нормативное регулирование, информационную инфраструктуру и безопасность, кадры и др.) [2].

Предпосылками развития концепции маркетинга партнерских отношений в условиях цифровой экономики являются:

- стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий;
- рост значимости информации как ресурса;
- увеличение значимости и вклада сферы услуг;
- усиление внешней и внутренней конкуренции;
- повышение значимости сетевого сотрудничества между стейкхолдерами.

Эти факторы обосновывают необходимость перехода к концепции маркетинга партнерских отношений, которая предполагает развитие долгосрочной маркетинговой стратегии, удержание существующих потребителей, ведение диалога с потребителями на основе доверия и формирования партнерских связей.

Вопросы концепции маркетинга взаимоотношений отражены в работах зарубежных (Б. Джексон, Л. Берри, Э. Гуммессон, К. Гренрус, К. Каас, Т. Левитт, М. Христорфер и др.) и отечественных (И.А. Аренков, Г.Л. Багиев, С.Г. Божук, А.Г. Иванов, Т.Д. Маслова, В.Н. Наумов, С.Г. Светуных, О.У. Юлдашева и др.) исследователей [2, с. 12–14].

Актуальность темы состоит в том, что, используя маркетинг партнерских

отношений, предприятие акцентирует внимание на: технологии и индивидуальных покупателях, масштабах своей деятельности, отборе и ранжировании покупателей, цепочке взаимоотношений, переосмыслении «4P» маркетинга и использовании менеджеров по партнерским отношениям для того, чтобы вместе с другими способствовать созданию новых ценностей организации, повышать эффективность и конкурентоспособность.

Цель исследования заключается в обосновании внедрения концепции маркетинга партнерских отношений на предприятии в условиях цифровой экономики.

Маркетинг партнерских отношений (взаимодействия) становится объектом стратегического планирования субъектов хозяйствования. Такой подход давно применяется за рубежом и начинает активно внедряться в странах СНГ.

В условиях цифровизации концепция маркетинга взаимоотношений особенно включает такие категории как: доверие, приверженность и коммуникации. Появляются новые сетевые подходы к управлению бизнес-процессами организации.

Положительный зарубежный опыт применения маркетинга партнерских отношений, недостаточная его исследованность и распространение в Республике Беларусь – все это обусловило возможность использования этой концепции в повышении эффективности и конкурентоспособности белорусских предприятий с учетом особенностей институциональной среды и формированием цифровой экономики.

Обобщая различные подходы, можно сделать вывод, что маркетинг партнерских отношений – это маркетинг, основанный на построении доверительных и долгосрочных отношений между ключевыми партнерами, которые взаимодействуют на рынке.

Целью маркетинга взаимоотношений является создание долгосрочных отношений, удовлетворяющих все группы заинтересованных сторон (потребителей, поставщиков, дистрибьюторов) для ведения успешного бизнеса. Основная идея маркетинга партнерских отношений заключается в том, что ценными активами компании являются не продукты или бренды, не инновации и материальные ресурсы, а рыночные отношения, построенные на партнерстве.

Преимуществами маркетинга партнерских отношений для субъектов хозяйствования являются: снижение риска за счет объединения двух или более компаний, готовых содействовать друг другу в достижении общих целей; повышение ценности продукта для потребителя, а значит, повышение конкурентоспособности и прибыльности (по оценкам зарубежных экспертов 30% потребителей чувствительны к цене, а 70% – к ценности продукта) [3, с. 126]; снижение затрат за счет упорядочения сбора и обработки информации, объединения ресурсов с партнерами, в результате чего появляется возможность снижения цены продукта, что является конкурентным преимуществом для организации; увеличения нематериальных активов организации за счет включения в их состав баз данных, методов формирования программ лояльности, ERP-технологий и др.

Рекомендуются следующие направления формирования маркетинга партнерских отношений на предприятиях:

- нахождение правильных партнеров, которые имеют схожие цели и принципы;
- формирование баз данных о партнерах;
- использование информационных технологий (Интернет, телефон, социальные сети) для прямых личных коммуникаций между партнерами;

- повышение лояльности партнеров;
- разработка организационных и мотивационных мероприятий с целью привлечения партнеров.

Как показывают результаты исследования (агентства We Are Social и Hootsuite) глобального цифрового рынка, количество пользователей сети Интернет в мире увеличилось до 4.54 млрд. (всего в мире 7.75 млрд. людей) на январь 2020, что на 7% (298 млн. новых пользователей) больше по сравнению с январем 2019 года.

На январь 2020 г. насчитывается 3.8 млрд. пользователей социальных сетей, что по сравнению с прошлым годом, число увеличилось более чем на 9% (321 млн. новых пользователей) [4]. Это свидетельствует о расширении границ целевых аудиторий пользователей с учетом их возрастных характеристик.

В условиях формирования цифровой экономики традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций с клиентами меняются на цифровые инновационные. Для клиентов блоги, отзывы о продуктах, форумы, рейтинги становятся важными источниками получения информации при принятии решения о покупке, поэтому вся требуемая клиентом информация должна быть в онлайн-доступе.

Цифровизация оказывает влияние на использование инструментов маркетинга в деятельности организаций. Интернет-аудитория стимулирует организации к развитию концепции маркетинга партнерских отношений с использованием CRM-системы (от англ. Customer Relationship Management – управление отношениями с клиентами). Внедрение CRM-системы может сформировать базу данных партнеров на предприятии.

Цель внедрения CRM системы заключается в выявлении наиболее прибыльных клиентов и удовлетворении их потребностей. CRM-системы обеспечивают развитие сетевого сотрудничества со стейкхолдерами, как по вертикали, так и по горизонтали. Особенно возрастает роль отношений с конкурентами и реализации с ними совместных проектов [1].

CRM – это модель взаимодействия, основанная на автоматизации работы с клиентами для обеспечения более эффективного маркетинга, продаж и обслуживания.

Внедрение CRM-системы актуально для всех типов организаций в связи с цифровизацией экономики и все более широким использованием информационных технологий в бизнесе. Такая система помогает увеличить продажи за счет сохранения информации о покупателях, истории взаимоотношений с ними.

Таким образом, цифровая экономика способствует определению эффективных инструментов маркетинга и развитию концепции маркетинга партнерских отношений. Основным преимуществом использования CRM-систем для развития маркетинга партнерских отношений организации является формирование лояльности целевой аудитории, и главное, привлечение новых клиентов. CRM-системы включают комплекс инструментов, которые позволяют повысить конкурентоспособность и эффективность деятельности организаций.

Список использованных источников

1. Вайлунова, Ю.Г., Яшева Г. А. Формирование сетевых структур как направление повышения конкурентоспособности организаций в Республике Беларусь / Ю.Г. Вайлунова, Г.А. Яшева // Управленец. УрГЭУ. – 2017. – №4(68). – С. 96–105.
2. Голубева, М.А. Маркетинг взаимоотношений / М.А. Голубева. – Кострома, 2017. – 132 с.

3. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А.Третьяк. – СПб: Питер. 2001. – 384 с.
4. Digital 2020: global digital overview. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата доступа: 01.03.2021).

УДК 336.02

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ КОНТРОЛЬ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ И ГРУЗОВ В ДНР

Можняк А.И.,

Рябченко А.А., ассистент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР
mozhnyak_ai@mail.ru

В современном мире вопросы экологии и экологической безопасности очень важны. Промышленное освоение участка ДНР вызвало серьезные экологические проблемы, что еще раз подчеркивает важность экологической проблемы. Именно государство должно обеспечивать сохранение окружающей среды, а также принимать меры по ее улучшению. При выполнении своей защитной функции таможенные органы должны осуществлять экологический и радиационный контроль, который выражается в проверках товаров и транспортных средств, пересекающих таможенную границу ДНР.

Экологический контроль – это система мер, которая предотвращает, выявляет и устраняет нарушения законодательства ДНР в области охраны окружающей среды, обеспечивая соблюдение субъектами хозяйствования требований соответствующих нормативных документов.

На таможенную службу ДНР возложено обеспечение экологического контроля на пунктах пропуска и таможенных постах ДНР.

Актуальность темы связана с тем, что активное развитие таможенной системы в ДНР показало, что необходимо учитывать важность таможни в экологическом контроле.

Целью исследования является обзор законодательства ДНР в области экологического контроля товаров и транспортных средств.

Основными задачами экологического контроля грузов являются:

- раскрывать факты незаконного ввоза, вывоза и транзита товаров через территорию ДНР;
- государственный контроль за соблюдением экологических норм и правил при перевозке грузов;
- обеспечить транспортировку правильно оформленных, маркированных, упакованных и укомплектованных опасных грузов в зону ДНР [1].

Перед проведением экологических проверок необходимо убедиться в наличии и правильности оформления товаросопроводительных документов на товары, пересекающие границу. Непосредственный контроль груза включает два типа